

บทที่ 12

นโยบายราคาและกลยุทธ์ราคา

การตัดสินใจตั้งราคาสินค้าของกิจการขึ้นอยู่กับกิจการนั้นมีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าอย่างไร หากกิจการไม่กำหนดนโยบายราคาให้ชัดเจน ทำให้ฝ่ายการตลาดไม่สามารถยึดถือเป็นแนวทางในการกำหนดราคาได้ การกำหนดนโยบายราคาที่ชัดเจนช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ราคาได้ง่ายขึ้น

นโยบายราคา

การกำหนดแนวทางปฏิบัติในการกำหนดราคาของกิจการหรือเรียกอีกอย่างว่านโยบายราคา (price policy) นั้น เป็นหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด โดยต้องกำหนดนโยบายราคาให้ชัดเจน เพราะจะส่งผลต่อการตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ รวมถึงการส่งผลกระทบต่อโอกาสในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการในตลาด อีกทั้งเพื่อให้ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติได้ เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี และฝ่ายผลิต เป็นต้น การกำหนดนโยบายราคาของกิจการกำหนดได้หลายแนวทางดังต่อไปนี้

1. นโยบายราคาเดียว

การใช้นโยบายราคาเดียว (one price policy) คือ ขายสินค้าในราคาเดียวกันกับลูกค้าทุกกลุ่ม โดยไม่ขึ้นอยู่กับปริมาณซื้อ ระยะทาง พื้นที่ขาย และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การใช้นโยบายราคาเดียวมีข้อดีข้อเสียดังนี้

1.1 ข้อดีของนโยบายราคาเดียว การใช้นโยบายราคาเดียวมีข้อดีดังต่อไปนี้

1.1.1 กิจการสามารถคำนวณรายรับ ต้นทุน กำไร และจุดคุ้มทุนได้ง่าย

1.1.2 ควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำร้านได้ง่าย ป้องกัน

การยกยอกของพนักงานขาย

1.1.3 สร้างความเชื่อถือของลูกค้าต่อกิจการ ลูกค้าเชื่อมั่นในราคาสินค้า และเกิดความรู้สึกได้รับความยุติธรรมเท่าเทียมกัน

1.1.4 เกิดมาตรฐานด้านราคาของสินค้าและบริษัทไม่เสียธรรมเนียมราคา

1.2 ข้อเสียของนโยบายราคาเดียว การใช้นโยบายราคาเดียวมีข้อเสียดังต่อไปนี้

1.2.1 อาจสูญเสียลูกค้าที่ชอบต่อรองราคาและลูกค้ารายใหญ่ที่ซื้อจำนวนมากที่คาดหวังจะได้ลดราคา

1.2.2 คู่แข่งอาจตัดราคาในบางพื้นที่ขาย ทำให้สูญเสียโอกาสแก่คู่แข่งชั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่ราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งชั้น

2. นโยบายขายราคายืดหยุ่น

การกำหนดนโยบายขายราคายืดหยุ่น (flexible price policy) นั้น กิจการกำหนดราคาให้สามารถเปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้ขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ปริมาณซื้อที่ต่างกัน พื้นที่ขาย ระยะทางและระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย ซึ่งสรุปข้อดีข้อเสียของนโยบายขายราคายืดหยุ่นได้ดังนี้

2.1 ข้อดีของนโยบายราคายืดหยุ่น การใช้นโยบายราคายืดหยุ่นมีข้อดีดังต่อไปนี้

2.1.1 สามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ได้ เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าที่ซื้อปริมาณมากหรือลูกค้าที่มีความสัมพันธ์พิเศษ

2.1.2 สามารถปรับราคาได้ตามภาวะการแข่งขัน ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบโต้คู่แข่งชั้นได้มากกว่านโยบายราคาเดียว

2.1.3 ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าประเภทที่ชอบต่อรองราคาได้ดี

2.2 ข้อเสียของนโยบายราคายืดหยุ่น การใช้นโยบายราคายืดหยุ่นมีข้อเสียดังต่อไปนี้

2.2.1 คำนวณรายรับ กำไร และจุดคุ้มทุนได้ยาก

2.2.2 ควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำร้านได้ยาก

2.2.3 อาจสูญเสียลูกค้าที่รู้ว่าตนเองซื้อสินค้าได้ราคาที่สูงกว่าคนอื่น ๆ

2.2.4 ขาดมาตรฐานราคาของธุรกิจ

2.2.5 นำไปสู่การลดราคาตัดหน้ากันระหว่างร้านค้าจนเกิดภาวะสงครามราคาได้

3. นโยบายระดับราคา

นโยบายระดับราคา (price level policy) เป็นการกำหนดราคาสินค้าไว้หลายระดับ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ง่าย การกำหนดระดับราคากำหนดได้ 3 ระดับราคาดังนี้

3.1 นโยบายระดับสูงกว่าราคาตลาด (above the market price policy) กิจการกำหนดราคาสินค้าให้สูงกว่าราคาสินค้าของคู่แข่ง เพื่อแสดงความเป็นพิเศษและเหนือกว่าคู่แข่ง นิยมใช้ในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย และกิจการเป็นผู้นำในตลาด การใช้นโยบายระดับราคาสูงกว่าราคาตลาดนิยมใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

3.1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้สูงและต้องการแสดงความมีศักดิ์ศรี เกียรติยศและชื่อเสียง

3.1.2 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งทั้งด้านรูปแบบ ตรายี่ห้อ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.1.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา (non price sensitivity) และผลิตภัณฑ์ไม่มีความยืดหยุ่นต่อราคา

3.1.4 บริษัทต้องการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง

3.1.5 ผู้ซื้อมีความภักดีในตราสินค้าสูง

3.2. นโยบายระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด (under the market price policy) กิจการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาสินค้าของคู่แข่ง นิยมใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

3.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ต่ำ

3.2.2 คุณภาพสินค้าต่ำกว่า และลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคา

3.2.3 สินค้ามีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง

3.2.4 ใช้ราคาต่ำเพื่อให้สินค้าติดตลาดได้เร็ว

3.2.5 ใช้นโยบายราคาต่ำเพื่อกีดกันการเข้ามาแข่งขันในตลาดของคู่แข่ง

รายใหม่

3.3 นโยบายราคา ณ ระดับราคาตลาด (pricing at the market) เป็นการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งชั้น นิยมใช้กรณีดังต่อไปนี้

- 3.3.1 สินค้าสามารถทดแทนกันได้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค
- 3.3.2 ผู้บริโภครับรู้ระดับราคาสินค้าเป็นอย่างดี
- 3.3.3 ลักษณะตลาดเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก
- 3.3.4 หากเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ขายมักร่วมมือกันกำหนดราคา

4. นโยบายส่วนลด และส่วนยอมให้

การให้นโยบายส่วนลด และส่วนยอมให้ เพื่อการกระตุ้นการขาย ซึ่งแบ่งส่วนลดและส่วนยอมให้ได้ดังต่อไปนี้

4.1 นโยบายส่วนลด ส่วนลด (discount) คือ ข้อตกลงที่ผู้ขายลดราคาให้ผู้ซื้อ หากผู้ซื้อปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด การให้ส่วนลดเป็นเทคนิคในการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่ง จึงจำแนกวิธีการให้ส่วนลดได้ 4 วิธีดังนี้

4.1.1 ส่วนลดเงินสด (cash discount) เป็นส่วนลดที่ลดให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าชำระเงินภายในระยะเวลาที่กำหนด ทำให้กิจการได้รับการชำระเงินจากลูกค้าเร็วขึ้น ช่วยให้กิจการมีเงินสดหมุนเวียนและเกิดสภาพคล่อง ลดปัญหาหนี้สูญแก่กิจการ เช่น การระบุเงื่อนไข ส่วนลดเงินสดในเอกสารการค้า 5/10,n/30 หมายถึง บริษัทให้ส่วนลดแก่ลูกค้า 5% หากลูกค้าชำระเงินภายใน 10 วัน หากเกิน 10 วันไปแล้วลูกค้าจะไม่ได้รับส่วนลด แต่ลูกค้าต้องชำระหนี้ภายใน 30 วัน ซึ่งระยะเวลาให้สินเชื่อแก่ลูกค้า 30 วันนั่นเอง

4.1.2 ส่วนลดปริมาณ (quantity discount) เป็นส่วนลดที่ให้ผู้ซื้อเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น ช่วยให้กิจการหมุนเวียนสินค้าได้เร็วขึ้น และสร้างความภักดีต่อกิจการ เช่น ราคาสินค้าชิ้นละ 500 บาท หากลูกค้าซื้อจำนวน 10 ชิ้น ได้ส่วนลด 10% การให้ส่วนลดปริมาณสามารถแยกได้ 2 วิธี ดังนี้

(1) ส่วนลดปริมาณแบบสะสม (cumulative quantity discount) เป็นการให้ส่วนลดโดยให้ลูกค้านับยอดการสั่งซื้อสินค้าหลายครั้งรวมกันภายในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อรับส่วนลด การให้ส่วนลดปริมาณแบบสะสมเพื่อต้องการให้ลูกค้าซื้อต่อเนื่องและจงรักภักดีต่อกิจการ เช่น หากลูกค้าสั่งซื้อถึง 100 โหลภายใน 3 เดือนได้ส่วนลด 10%

(2) ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม (non-cumulative quantity discount) การให้ส่วนลดโดยให้ลูกค้าซื้อถึงปริมาณที่กำหนดต่อการซื้อหนึ่งครั้ง การให้ส่วนลดวิธีนี้ต้องการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อจำนวนมากต่อการซื้อแต่ละครั้ง เป็นการตัดโอกาสการขายของกลุ่มแข่งขันหากลูกค้ายังมีสินค้าอยู่ในมือ

4.1.3 ส่วนลดการค้า (trade discount) เป็นส่วนลดที่ให้แก่ช่องทางจำหน่าย เพื่อตอบแทนในการขายสินค้าให้กับบริษัท จึงเรียกอีกอย่างว่า ส่วนลดตามหน้าที่ (functional discount) เช่น ส่วนลดที่ให้แก่พ่อค้าส่ง ส่วนลดที่ให้แก่พ่อค้าปลีก เป็นต้น

4.1.4 ส่วนลดตามฤดูกาล (seasonal discount) การให้ส่วนลดตามฤดูกาล เพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งสินค้าหลายชนิดให้ส่วนลดนอกฤดูกาลขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายส่วนที่หายไป เช่น กิจการโรงแรม สถานที่พักตากอากาศในช่วงฤดูการขาย (high season) กิจการจะไม่ลดราคาเพราะการลดราคาทำให้รายได้ลดลง แต่นอกฤดูกาลขายที่ยอดขายลดลงมาก (low season) ทำให้รายได้ของกิจการลดลง กิจการจึงให้ส่วนลดเพื่อให้ได้ยอดขายเพิ่มขึ้น สินค้าบางชนิดให้ส่วนลดในฤดูกาลขาย เนื่องจากในฤดูกาลขายมีการแข่งขันทางการขายและการส่งเสริมการขายสูงมาก เช่น เครื่องปรับอากาศ ชุดว่ายน้ำในหน้าร้อน การให้ส่วนลดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราหือของบริษัทแทนการตัดสินใจซื้อตราหือของกลุ่มแข่งขัน

4.2 ส่วนยอมให้ (allowance) คือ ส่วนที่ผู้ขายยินยอมให้ผู้ซื้อ หากผู้ซื้อปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้ขายกำหนด ซึ่งแบ่งส่วนยอมให้ได้ 2 ประเภทดังนี้

4.2.1 ส่วนยอมให้เพื่อการส่งเสริมการตลาด (promotional allowance) เป็นจำนวนเงินที่บริษัทจ่ายชดเชยให้กับช่องทางจำหน่าย หากช่องทางจำหน่ายให้ความร่วมมือในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท เช่น เงินชดเชยสำหรับการโฆษณา เงินชดเชยสำหรับการจัดแสดงสินค้า การจัดตกแต่งร้านค้า หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ ณ ร้านค้า เป็นต้น

4.2.2 ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ (trade in allowance) เป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ โดยบริษัทกำหนดราคาสินค้าเก่าให้เป็นจำนวนเงินที่ยอมให้หักออกจากราคาสินค้าใหม่ เช่น นำรถยนต์เก่ามาแลกซื้อรถยนต์คันใหม่ บริษัทขายรถยนต์จะตีราคารถยนต์คันเก่าเพื่อให้หักออกจากราคารถยนต์คันใหม่ การกำหนดส่วนยอมให้ด้วยการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ นิยมใช้สำหรับสินค้าที่มีความคงทนถาวร อายุการใช้งานนาน เช่น เครื่องจักร รถยนต์ ตู้เย็น ทีวี เป็นต้น

4.2.3 ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า (brokerage allowance) เป็นค่า

ตอบแทนที่บริษัทมอบให้บุคคลที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อ และผู้ขายพบปะตกลงซื้อขายกัน โดยให้เป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย ซึ่งก็คือ ค่าคอมมิชชั่น (commission) นั่นเอง

5. นโยบายราคาตามภูมิศาสตร์

นโยบายราคาตามภูมิศาสตร์ (geographical pricing policy) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ต้องขนส่งไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจึงเป็นต้นทุนสูงต่ำมากน้อยต่างกันตามสถานที่ตั้งของผู้ซื้อ จึงมีแนวทางในการตั้งราคาตามภูมิศาสตร์ ดังนี้

5.1 ราคา F.O.B. (Free On Board) หมายถึง ราคาที่ผู้ขายเสนอขายให้ผู้ซื้อ โดยส่งมอบให้ถึงท่าเรือ ผู้ซื้อเป็นผู้เลือกบริษัทเดินเรือ วิธีการขนถ่ายสินค้า การประกันภัยและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าขนถ่ายสินค้าและค่าประกันภัยเอง (Monroe, 1990, 355) การตั้งราคาของผู้ซื้อต้องออกค่าขนส่งเอง โดยผู้ขายรับผิดชอบส่งสินค้าให้ถึงจุดที่ตกลงกัน เช่น F.O.B. ณ ท่าเรือกรุงเทพ ผู้ขายจะขนส่งสินค้าให้ถึงท่าเรือกรุงเทพ ผู้ซื้อรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งเรือและค่าขนส่งทางเรือเอง การตั้งราคาวิธีนี้นิยมใช้ในการค้าระหว่างประเทศสำหรับสินค้าที่มีน้ำหนักมากและมีขนาดใหญ่ เช่น ราคายางแผ่นรมควัน ราคาข้าว เป็นต้น

5.2 ราคา C.I.F. (Cost Insurance and Freight) การตั้งราคาโดยผู้ขายบวกต้นทุนค่าประกันภัย และค่าขนส่งรวมอยู่ในราคาขายแล้ว

5.3 ราคา C&F (Cost & Freight) วิธีการตั้งราคาโดยผู้ขายบวกต้นทุนสินค้าและค่าขนส่งรวมอยู่ในราคาขายแล้ว

5.4 ราคา F.A.S. (Free Alongside Ship) วิธีตั้งราคาโดยผู้ขายขนส่งสินค้าให้ถึงเรือและผู้ซื้อรับผิดชอบค่าขนส่งทางเรือเอง

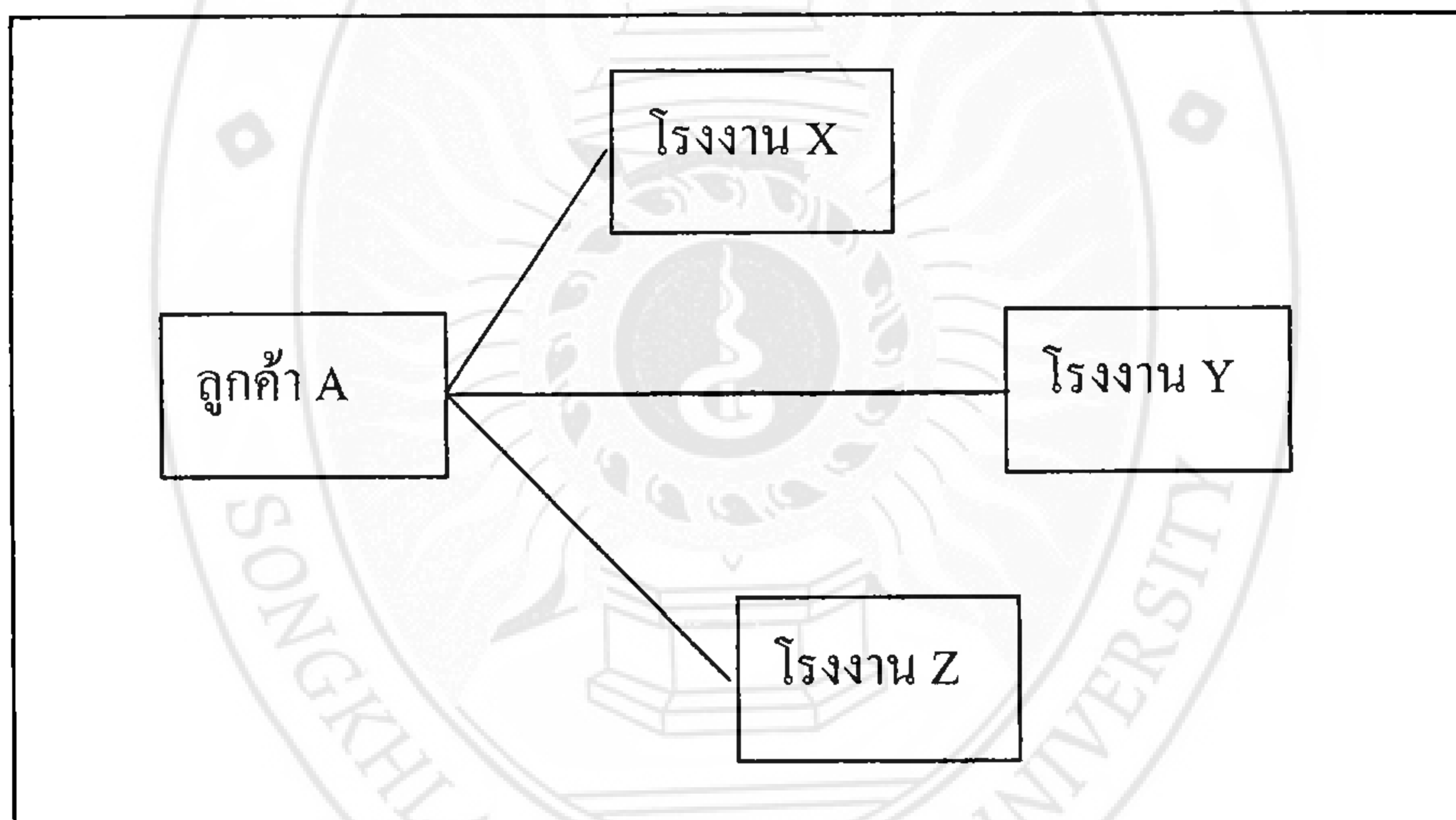
5.5 ราคาส่งมอบราคาเดียว (uniform delivered pricing) โดยการขายสินค้านี้ราคาเท่ากันไม่ว่าผู้ซื้อจะอยู่ไกลหรือใกล้ เรียกอีกอย่างว่า ราคาแสตมป์ไปรษณีย์ (postage stamp pricing) นิยมใช้สำหรับสินค้าที่มีน้ำหนักเบาขนาดไม่ใหญ่ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งไม่สูงมาก

5.6 ราคาส่งมอบตามเขต (zone delivered pricing) โดยผู้ขายกำหนดราคาให้แตกต่างกันตามเขตพื้นที่ที่ต่างกันออกไป ระยะทางไกลมากขึ้นราคาจะสูงขึ้น โดยผู้ซื้อที่อยู่ในเขตเดียวกันขายในราคาเดียวกัน เช่น ราคาค่าขนส่งสินค้าขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ ราคานิตยสารแพรวคิดอัตราค่าสมาชิก 1 ปี 12 ฉบับในประเทศ 1,080 บาท

ต่างประเทศในเอเชีย 6,330 บาท ยุโรปหรือออสเตรเลีย 7,680 บาท อเมริกา 8,990 บาท อเมริกาใต้ 8,990 บาท แอฟริกา 7,680 บาท

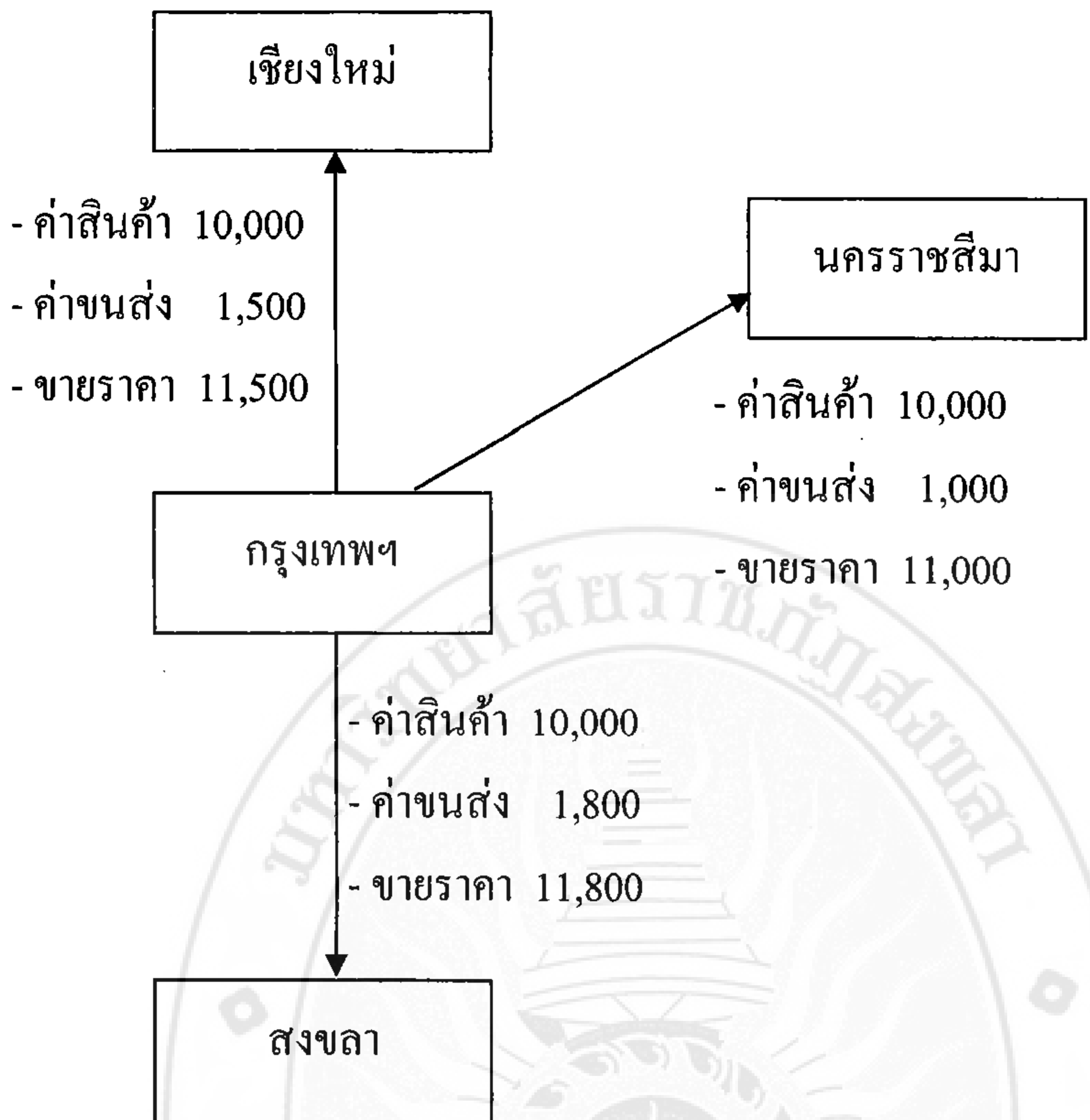
5.7. การตั้งราคาจากจุดฐาน (basing-point pricing) หมายถึง ราคาส่งมอบที่ประกอบด้วยราคาสินค้าบวกด้วยค่าขนส่งจากจุดฐานจนถึงลูกค้า (Monroe, 1990, 356)

การกำหนดเมืองที่เป็นจุดฐานมักเป็นเมืองที่เป็นแหล่งผลิตสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถกำหนดจุดฐานเพียงจุดเดียวหรือหลายจุดก็ได้ ในทางปฏิบัตินิยมกำหนดจุดฐานหลายจุดเนื่องจากลูกค้ากระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างกันและหากกิจการมีแหล่งผลิตจากหลายแหล่ง กิจการจะเลือกขนส่งสินค้าจากโรงงานที่ใกล้ลูกค้าที่สุดเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง โดยส่งมอบให้ลูกค้าในราคาเดียวกัน เช่น ภาพที่ 12.1 ลูกค้า A สั่งซื้อสินค้าจากบริษัท แต่บริษัทมีโรงงาน 3 แห่ง คือ X , Y , Z บริษัทขายสินค้าให้ลูกค้าราคาเท่ากันคือ 12,000 บาท บริษัทจะเลือกขนส่งจากโรงงาน X เพราะระยะทางใกล้ที่สุดและค่าขนส่งต่ำสุด



ภาพที่ 12.1 แสดงการส่งสินค้าจากโรงงานซึ่งมีแหล่งผลิตหลายแห่ง
ที่มา (Monroe, 1990, หน้า 356)

กรณีโรงงานมีแหล่งผลิตแห่งเดียว แต่ลูกค้ากระจายอยู่ตามสถานที่ต่างกัน ระยะทางต่างกัน ซึ่งกำหนดราคาต่างกัน เช่น ใช้กรุงเทพฯเป็นจุดเริ่มต้นขนส่งสินค้าไปยังเชียงใหม่ นครราชสีมา และสงขลา โรงงานคิดราคาสินค้า 10,000 บาท บวกด้วยราคาค่าขนส่งที่ต่างกัน คือ หากส่งถึงลูกค้าที่เชียงใหม่คิดราคาค่าขนส่งเพิ่มขึ้น 1,500 บาท หากส่งให้ลูกค้าที่อยู่นครราชสีมา คิดค่าขนส่งเพิ่มอีก 1,000 บาท และหากส่งให้ลูกค้าที่สงขลาคิดค่าขนส่งเพิ่มอีก 1,800 บาทดังภาพที่ 12.2



ภาพที่ 12.2 แสดงราคาจากจุดฐานที่มีจุดเดียว ลูกค้าต่างสถานที่

กลยุทธ์ราคา

การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคาที่ใช้กิจการใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งแต่ละกิจการสามารถกำหนดกลยุทธ์ราคาได้แตกต่างกัน มีแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ราคาได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

การกำหนดกลยุทธ์ราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix pricing strategy) ในกรณีที่บริษัทมีผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์และแต่ละสายผลิตภัณฑ์มีรายการผลิตภัณฑ์หลายรายการทั้งในรูปความกว้าง ความยาว และความลึกของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้าของแต่ละสายผลิตภัณฑ์และในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน สามารถใช้กลยุทธ์ราคาได้ดังนี้

1.1 การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามขนาด (difference size difference price) โดยบริษัทผลิตสินค้าให้มีขนาดต่างกันและใช้ราคาแตกต่างกันตามขนาด เช่น ชุดชั้นในสตรีขนาดเล็กราคาถูกกว่าขนาดใหญ่ แต่สินค้าบางชนิดการบรรจุขนาดใหญ่ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยจะลดลง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น ผงซักฟอกขนาดบรรจุถังราคาโดยเฉลี่ยต่อกรัมต่ำกว่าขนาดบรรจุซอง

1.2 การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามคุณภาพสินค้า (difference grade difference price) วิธีตั้งราคาโดยการจัดแบ่งเกรดสินค้าเป็นหลายเกรด ตั้งราคาสูง-ต่ำ ตามเกรดของสินค้าแบบหรือรุ่นของสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งกลยุทธ์ราคาแบบนี้นิยมใช้ในกรณีบริษัทเลือกส่วนตลาดหลายส่วน นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความพึงพอใจและอำนาจซื้อที่ต่างกันของแต่ละส่วนตลาด

1.3 การตั้งราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน (pricing complementary product) สินค้าที่ใช้ประกอบกัน ซึ่งประกอบด้วยสินค้าหลักและสินค้าที่ใช้ประกอบกัน ตัวอย่างสินค้าหลักมีอายุการใช้งานนาน ส่วนสินค้าใช้ประกอบเป็นสินค้าสิ้นเปลือง กลยุทธ์การตั้งราคาจึงควรตั้งราคาสินค้าหลักไว้ต่ำ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหลักก่อนและตั้งราคาสินค้าประกอบไว้สูง เช่น บริษัทแคนนอนตั้งราคาเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ราคาต่ำ แต่ขายหมึกพิมพ์และกระดาษพิมพ์ราคาสูง ซึ่งหมึกพิมพ์และกระดาษมีอัตราซื้อซ้ำตามความสิ้นเปลืองของการใช้งาน ทำให้บริษัทขายสินค้าประกอบได้มูลค่าสูง

1.4 การตั้งราคาสินค้าให้เลือกหลายทาง (optional feature pricing) การตั้งราคาเพื่อให้ลูกค้าสามารถพิจารณาเลือกได้หลายทางขึ้นอยู่กับความต้องการที่แตกต่างกันและอำนาจซื้อ เรียกอีกอย่างว่า ราคาแบบบุฟเฟ่ต์ (buffet pricing) เช่น บริษัทขายรถยนต์นิยมตั้งราคารถยนต์แต่ละรุ่นไว้เป็นราคารมาตรฐานเท่ากัน แต่เปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกสีที่แตกต่างกัน อุปกรณ์ประกอบและอุปกรณ์ตกแต่งที่แตกต่างกัน โดยกำหนดราคาของสี อุปกรณ์ประกอบ และอุปกรณ์ตกแต่งไว้ต่างกัน บริษัทประกันชีวิตตั้งราคาอัตราเบี้ยประกันไว้ต่างกันตามวงเงินที่คุ้มครอง ดังตัวอย่างในตารางที่ 12.1

ตารางที่ 12.1 แสดงการตั้งราคาอัตราค่าเบี้ยประกันแตกต่างกันตามวงเงินคุ้มครอง

ตารางผลประโยชน์และอัตราค่าเบี้ยประกันภัย

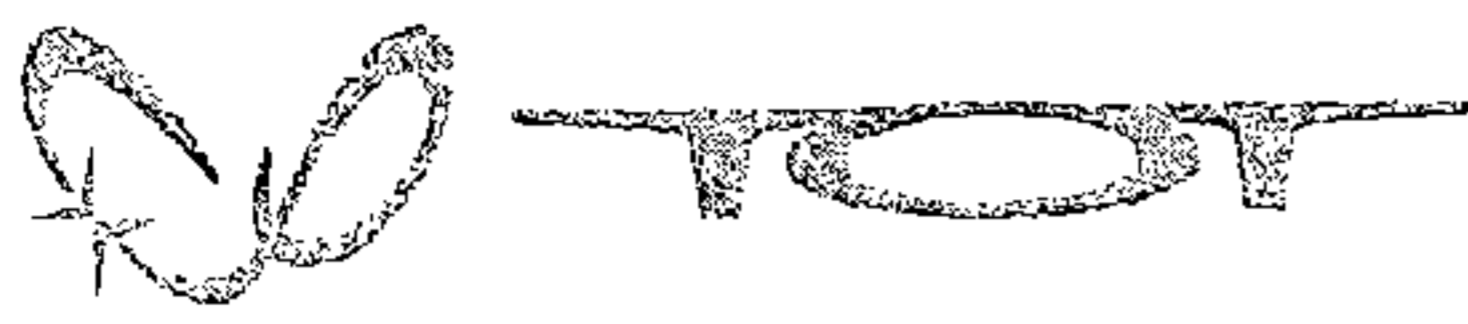
ลักษณะ: ความคุ้มครอง	แผนความคุ้มครอง / ลูกหนี้		
	ลูกหนี้ทั่วไป / เงินฝาก ต่ำกว่า 1 แสนบาท	ลูกหนี้สินเชื่อ / ลูกหนี้บัตรเครดิต / เงินฝากสูงกว่า 1 แสนบาท	
	แผน A	แผน A	แผน B
1. กรณีเสียชีวิต/สูญเสียชีวิต/ทุพพลภาพการสิ้นเชิงจาก -อุบัติเหตุทั่วไป	500,000	500,000	1,000,000
-การถูกฆาตกรรม/ทำร้ายร่างกายโดยเจตนา	500,000	500,000	1,000,000
-การขับขี่/โดยสารรถจักรยานยนต์	10%แต่ไม่เกิน 100,000	10%แต่ไม่เกิน 100,000	
2. กรณีพู่อาประกันภัยและคุ้มครองชื้อกรมธรรม์ถึงคู่เสียชีวิตพร้อมกัน	750,000/ราย	750,000/ราย	1,500,000/ราย
3. เขตขยายอดค้างชำระเฉพาะบัตรเครดิตไทยพาณิชย์เท่านั้น (กรณีพู่อาประกันเสียชีวิตหรือทุพพลภาพการสิ้นเชิงจากอุบัติเหตุ)	จ่ายตามจริงสูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท		
4. กรณีต่ออายุอัตโนมัติในปีต่อไป (เฉพาะปีที่ 2)	เพิ่มทุน 10%ฟรี	เพิ่มทุน 10%ฟรี	
เบี้ยประกันภัย/ปี	1 ปี	1 ปี	1 ปี
-พู่อาประกันภัย	900	900	1,700
-เบี้ยของคุ้มครอง/บุตรพู่อาประกัน	750	750	1,500

หมายเหตุ: ลูกหนี้สินเชื่อ, บัตรเครดิต, เงินฝาก 1 แสนบาทขึ้นไป สามารถซื้อทุนประกันสูงสุด 1.0 ล้านบาท

ที่มา (บริษัท สามัคคีประกันภัย จำกัด, 2548)

1.5 การตั้งราคาแยกเป็นสองส่วน (two part pricing) เป็นการตั้งราคาโดยแยก
ราคาสินค้า ค่าธรรมเนียม หรือค่าบริการออกจากกัน โดยปกติบริษัทจะคิดค่าธรรมเนียม
หรือค่าบริการคงที่ คิดราคาสินค้าตามปริมาณการใช้สินค้า เช่น ค่าประจำค่า โทรศัพท์ ค่า
ใช้สวนสนุก เก็บค่าผ่านประตูเท่ากัน แล้วเรียกเก็บค่าบริการเครื่องเล่นแต่ละชนิดแตกต่าง
กันออกไป ดังตัวอย่างใบสรุปค่าใช้จ่ายการใช้บริการ โทรศัพท์ของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น
จำกัด ในตารางที่ 12.2

ตารางที่ 12.2 แสดงราคาแยกเป็นส่วนของค่าบำรุงรักษาและค่าใช้จ่ายบริการ



TOT CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED
บริษัท ทอท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
89/2 หมู่ 5 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
เลขทะเบียนพาณิชย์ 3030-159466 เลขทะเบียน 4025-1500663

ชื่อและที่อยู่สำหรับจัดลงเอกสาร

Account No. : 000132558602

นายน้อย จิตสะอาด

40 ซ.ทหารพัฒนา ถ.สงขลา-นาทวี ต.เขารูปช้าง

อ.เมือง สงขลา 90000

074311120 สรุปรายการค่าใช้จ่ายบริการ 21/03/48 - 20/04/48

ประเภทบริการ	ค่าบริการ	ส่วนลด	จำนวนเงิน
บริการโทรศัพท์ประจำที่ 11เลขหมาย			
ค่าบำรุงรักษาตู้สายโทรศัพท์ (M1)	64.52	0.00	64.52
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ภายในพื้นที่	714.00	0.00	714.00
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ทางไกลเคลื่อนที่	3.00	0.00	3.00
รวม	781.52	0.00	781.52
ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7 %			54.71
รวมค่าใช้จ่ายรวมปัจจุบัน			836.23

ที่มา (บริษัท ทอท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2548)

1.6 การตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ (by product pricing) ในการผลิตสินค้าหลายชนิดที่ใช้วัตถุดิบในการผลิต ทำให้ได้สินค้าหลัก (main product) และเหลือเศษวัสดุเป็นสินค้าพลอยได้ (by product) บริษัทจะขายสินค้าหลักในราคาสูงและขายสินค้าพลอยได้ในราคาต่ำ ทำให้บริษัทได้รายรับเพิ่มขึ้น ดีกว่าทิ้งเศษวัสดุไว้เปล่าประโยชน์หรือเสียค่าใช้จ่ายในการทำลาย เช่น โรงงานน้ำตาลขายกากชานอ้อยและกากน้ำตาลในราคาถูกกว่าขายน้ำตาล โรงงานสับปะรดกระป๋องขายเปลือกสับปะรดในราคาต่ำกว่าน้ำสับปะรดกระป๋อง เป็นต้น

2. กลยุทธ์ราคาสำหรับสินค้าใหม่

การตัดสินใจกลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท มีผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในตลาดไม่น้อยกว่าส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ กิจการจึงต้องตัดสินใจด้านราคาอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาประกอบการกำหนดกลยุทธ์ราคา

2.1 ปัจจัยที่ต้องพิจารณาประกอบการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตั้งราคาสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาด บริษัทใช้กลยุทธ์ราคาใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, 303)

2.1.1 ลูกค้าน่าเป้าหมาย โดยพิจารณาอำนาจซื้อของลูกค้าเป้าหมาย หากลูกค้าเป้าหมายมีฐานะทางการเงินดี สามารถตั้งราคาสูงได้และหากลูกค้าเป้าหมายมีรายได้ต่ำควรตั้งราคาต่ำ

2.1.2 ลักษณะของอุปสงค์มีความยืดหยุ่นมากหรือน้อย หากอุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก ลดราคาต่ำลงเพียงเล็กน้อยทำให้ปริมาณขายเพิ่มขึ้นมาก

2.1.3 ผลกระทบของราคาต่อการแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต การตั้งราคาสินค้าของบริษัททำให้เกิดปฏิกิริยาการตอบโต้ของกลุ่มแข่งขันอย่างไร หากกลุ่มแข่งขันตอบโต้ด้วยกลยุทธ์ราคาที่รุนแรง อาจเกิดภาวะสงครามราคาซึ่งไม่เป็นผลดีต่อทุกบริษัท

2.1.4 ต้นทุนของสินค้า ปัจจัยด้านต้นทุนของสินค้ามีผลต่อราคา หากบริษัทมีต้นทุนสูง ทำให้แนวโน้มต้องตั้งราคาสูงด้วย หากต้นทุนต่ำบริษัทสามารถตั้งราคาต่ำกว่าได้

2.1.5 ช่องทางจำหน่าย การเลือกช่องทางจำหน่ายของบริษัท เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจด้านราคา เช่น หากบริษัทขายผ่านศูนย์การค้าที่มีระดับสูงต้องตั้งราคาสูง หากขายผ่านร้านขายปลีกทั่วไประดับราคาต่ำลง เป็นต้น

2.2 การเลือกกลยุทธ์ราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ จากปัจจัยที่กล่าวถึงข้างต้นกิจการสามารถเลือกกลยุทธ์ในการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดังนี้

2.2.1 กลยุทธ์ราคาสูงเพื่อตัดดวงกำไร (skimming pricing) เป็นการตั้งราคาไว้สูงในระยะแนะนำ เพื่อให้ได้รายรับและกำไรในระยะเวลานั้น สินค้าที่นิยมตั้งราคาสูงมักเน้นความแตกต่างของตราสินค้า โดยตั้งระดับตราสินค้าไว้ในเกรดสูง สินค้ามีลักษณะพิเศษเฉพาะ เช่น มีรูปแบบการออกแบบที่แปลกตา มีลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรคุ้มครอง ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อและเจาะจงซื้อ การตั้งราคาไว้สูงในระยะแนะนำ หากสินค้าเชื่อมความนิยมสามารถลดราคาต่ำลงเพื่อการส่งเสริมการขายได้

2.2.2 กลยุทธ์ราคาเจาะตลาด เป็นการตั้งราคาสินค้าในระยะแนะนำไว้ต่ำเพื่อให้เกิดการซื้อเพื่อทดลองใช้ได้เร็ว สินค้าจะได้ติดตลาดเร็ว นิยมใช้สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ

ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีตลาดกว้างโดยธุรกิจหวังกำไรต่อหน่วยต่ำ แต่เกิดรายรับรวมและกำไรรวมสูง จากการขายได้จำนวนมาก สินค้าประเภทนี้มักมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง

3. กลยุทธ์ราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีตั้งราคาเพื่อช่วยให้กิจการขายสินค้าได้ง่ายขึ้น ขายได้เร็ว และขายได้ในปริมาณมากขึ้น กลยุทธ์ราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

3.1 กลยุทธ์ราคาจิตวิทยา (psychological pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อสร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคว่าสินค้าราคาไม่แพง กระตุ้นให้เกิดการซื้อง่ายขึ้น ซึ่งปฏิบัติได้ 3 วิธี ดังนี้

3.1.1 ตั้งราคาตามความเคยชินของผู้บริโภค (customary pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้และคุ้นเคยในการซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ ปกติขายกันระดับราคาเท่าไร เช่น เครื่องดื่มชูกำลังขวดละ 10 บาท หนังสือพิมพ์รายวันประเภทข่าวชาวบ้านฉบับละ 8 บาท ไฟแชคอันละ 5 บาท เป็นต้น

3.1.2 การตั้งราคาลงท้ายด้วยเลขคี่หรือเลขคู่ (odd or even pricing) การตั้งราคาด้วยเลขคี่หรือเลขคู่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันของผู้บริโภคดังนี้

(1) การตั้งราคาด้วยเลขคี่ เป็นการตั้งราคาโดยลงท้ายด้วยเลขคี่ สร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าราคาไม่แพง เช่น 99, 199, 1,999 บาท ปัจจุบันราคาที่ลงท้ายด้วย 9 ใช้ได้ผลดีในสินค้าหลายประเภท เช่น กางเกงยีนส์ราคา 199 บาท เสื้อผ้าสำเร็จรูปราคา 199 บาท ซึ่งเจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นขายได้ดี เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยประมาณ 3 เดือน ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมซื้อเสื้อผ้าราคาถูกและเปลี่ยนตามแฟชั่นได้เร็ว ปัจจุบันกลยุทธ์ราคาที่มีเลข 9 เป็นส่วนประกอบนำไปใช้ในการตั้งราคาสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นด้วย รถยนต์โตโยตาไฮลันด์ วีออส ขายในราคาตั้งแต่ 499,000-659,000 บาท

(2) การตั้งราคาด้วยเลขคู่ เป็นการตั้งราคาโดยลงท้ายด้วยเลขคู่ นิยมใช้กับสินค้ามีชื่อเสียง เน้นความเป็นพิเศษของสินค้า เช่น รองเท้าราคาแพง เครื่องสำอาง

3.1.3 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (prestige goods pricing) ใช้วิธีตั้งราคา

สินค้าให้สูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าและรู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี เช่น เครื่องหนังกุชชี นาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นต้น ดังตัวอย่างในภาพที่ 12.3 แสดงการตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง

CHANEL in Blossom

1. นาฬิกา Camelia ราคา 1,919,000 บาท
2. แหวน Comete ราคา 205,000 บาท
3. นาฬิกา Camelia สายสีฟ้า ราคา 650,000 บาท
สายสีดำ ราคา 425,000 บาท
4. สร้อยคอ Mateiassee ราคา 80,000 บาท
5. แหวน Comete (ดาวไขว้สองดวง) ราคา 205,000 บาท
6. นาฬิกาหน้าปัดเหลี่ยมตัวเรือนฝังเพชร ราคา 508,000 บาท
550,000 บาท

ภาพที่ 12.3 แสดงการตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง

ที่มา (CHANEL in Blossom, 2548, หน้า 131)

3.2 การตั้งราคาต่อใจและราคาย่อล่อ เป็นการตั้งราคาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจ
เข้าร้านมากขึ้น ซึ่งมีวิธีการดังต่อไปนี้

3.2.1 การตั้งราคาล่อใจ (loss-leader pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการขายโดยประกาศลดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน และร้านค้าใช้กลยุทธ์เพื่อเสนอขายสินค้าอื่น ๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น จัดแสดงสินค้าอื่น ๆ ที่น่าสนใจไว้ใกล้กับสินค้าที่ลดราคาด้วย

3.2.2 การตั้งราคาเหยื่อล่อ (bait pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งต่ำกว่าราคาปกติ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยร้านค้าจัดสินค้าตัวนั้นไว้ให้น้อย หรือทำให้ผู้ซื้อไม่สะดวกในการซื้อ เพื่อหวังให้เกิดการซื้อสินค้าอื่น ๆ ทดแทน วิธีการนี้จัดเป็นกลยุทธ์ที่ถือว่าขาดจริยธรรมทางธุรกิจ

3.3 การขายเชื่อคดดอกเบี้ยต่ำ (low-interest financing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้โดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ โดยคดดอกเบี้ยต่ำ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า มอเตอร์ไซด์

3.4 ราคาที่ให้ส่วนลดด้วยวิธีจิตวิทยา (psychological discount) วิธีตั้งราคาโดยประกาศลดราคาจากราคาเดิมเป็นราคาใหม่ เพื่อสร้างกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นลดราคาลงมาก กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น ตัวอย่างในภาพที่ 12.4 แสดงการตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์ราคาขายสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ร่วมกับกลยุทธ์ราคาให้ส่วนลดด้วยวิธีจิตวิทยา

1. หม้อหุงข้าวระบบดิจิทัล TOSHIBA	2. กระติกน้ำร้อนระบบดิจิทัล
ปกติ 2,870.- พิเศษ 2,490.-	ปกติ 3,000.- พิเศษ 2,590.-

ภาพที่ 12.4 แสดงการตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์ราคาขายสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ร่วมกับกลยุทธ์ราคาให้ส่วนลดด้วยวิธีจิตวิทยา
 ทิมา (บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด, 2548, หน้า 6)

3.5 การลดราคาเพียงเล็กน้อยเพื่อการส่งเสริมการขาย (cents-off promotion) โดยประกาศลดราคาสินค้าเพียงเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นการซื้อซึ่งนิยมใช้สำหรับสินค้าสิ้นเปลืองที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น น้ำมันพืช น้ำปลา ซอสปรุงรส เป็นต้น

3.6 การตั้งราคาสินค้าขายรวมห่อ (product-bundling pricing) เป็นกลยุทธ์ราคาเพื่อส่งเสริมการขาย โดยรวบรวมสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ขายรวมกันหรือเรียกอีกอย่างว่า “การตั้งราคาทั้งแพ็คเกจ” (package pricing) โดยเสนอขายราคาต่ำกว่าราคาแยกซื้อแต่ละชนิด เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวภูเก็ต-กระบี่ 3 วัน 2 คืน รวมค่าอาหาร ที่พัก เรือเที่ยวชมเกาะและว่ายน้ำดูปะการัง ราคาเพียง 5,900 บาท กลยุทธ์ตั้งราคาวิธีนี้นิยมนำผลิตภัณฑ์ที่ขายดีมีอัตราหมุนเวียนสูงมาเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และนำผลิตภัณฑ์ที่ขายได้น้อยหรืออัตราหมุนเวียนต่ำมาขายควบ ช่วยให้กิจการหมุนเวียนสินค้าได้เร็วขึ้น และลดต้นทุนในการขายได้มากกว่าการขายแยกแต่ละชนิด

3.6.1 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาขายรวมห่อ ในการตั้งราคาเพื่อขายรวมห่อมีวัตถุประสงค์ 4 ประการดังนี้

- (1) ต้องการเข้าสู่ส่วนตลาดหนึ่งหรือสองส่วนตลาด เพื่อทำการเสนอขายสินค้าอื่นเพิ่มเติม ช่วยให้เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น เช่น ขายครีมรองพื้นและแป้งในราคารวมกันถูกกว่าแยกซื้อ
- (2) เพื่อดึงใจลูกค้าของคู่แข่งมาให้หันมาซื้อสินค้าของบริษัท
- (3) เพื่อรักษาลูกค้าของบริษัท ที่ซื้อสินค้าทั้งสองชนิดที่ขายรวมไว้ไม่ให้หันไปหาสินค้าของคู่แข่ง
- (4) เพื่อกระตุ้นให้ซื้อปริมาณมากขึ้น ช่วยให้กิจการหมุนเวียนสินค้าได้เร็วขึ้น

3.6.2 ประเภทของการตั้งราคาแบบรวมห่อ การตั้งราคาแบบรวมห่อสามารถดำเนินการได้ 3 วิธี ดังนี้ (อนุชิต เทียงธรรม, 2547, 131 – 132)

- (1) ราคารวมห่อแบบสมบูรณ์ (pure bundling) เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการควบรวมเป็นชุด โดยไม่มีการขายแยก เช่น ราคาตัวเครื่องบินรวมค่าประกันภัย ค่าภาษี และธรรมเนียมสนามบิน
- (2) ราคารวมห่อแบบผสม (mix bundling) เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการควบรวมเป็นชุด แต่ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะซื้อรวมทั้งชุดหรือแยกซื้อ

บาง รายการ เช่น ชุดเครื่องสำอางประกอบด้วย แป้ง ครีมรองพื้น ลิปสติก อายแชร์โดว์ บลัชออน จัดรวมเป็นชุด แต่หากลูกค้าเลือกซื้อแยกชิ้นราคาแพงกว่าซื้อรวมเป็นชุด วิธีการนี้จูงใจให้ ลูกค้าซื้อทั้งชุด แต่ลูกค้าบางรายอาจไม่ได้ใช้สินค้าบางชนิดสามารถตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้าบางรายการ ทำให้ไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบังคับโดยปริยาย

(3) การขายรวมห่อผสมการลดราคา (mix-leader bundling) เป็นการตั้งราคาโดยมีเงื่อนไขว่าจะลดราคาเป็นพิเศษ เช่น ลด 50% สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ B แต่จะต้องซื้อบริการ A ในราคาปกติก่อน การใช้วิธีนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ B เป็นตัวช่วยให้ผลิตภัณฑ์ A ซึ่งมีกำไรมากกว่าขายได้มากขึ้น เช่น ขายเสื้อเชิ้ตในราคาปกติ แต่หากลูกค้าซื้อกางเกงด้วยได้ส่วนลดราคากางเกง 50%

3.7 กลยุทธ์ตั้งราคาโดยเสนอกรอบราคา (price framing) เป็นกลยุทธ์ตั้งราคาโดยแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบ ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเลือกกรอบราคาใด เช่น ตัวเครื่องบินราคา 1,550 บาท หากลูกค้าชำระด้วยบัตรเครดิตลูกค้าต้องจ่ายเพิ่มอีก 50 บาท รวมเป็น 1,600 บาท หรือราคาสินค้า 1,000 บาท หากชำระเป็นเงินสด ได้ส่วนลด 100 บาท เหลือ 900 บาท

3.8 ขายรวมห่อในราคาพิเศษ (multiple-unit pricing) เป็นการตั้งราคาโดยการนำผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันมาควบรวมห่อขายในราคาพิเศษ เพื่อเพิ่มอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์และกีดกันคู่แข่งขึ้นไปในตัว เช่น สบู่ลักส์ ปกติขายราคาก่อนละ 10 บาท ห่อรวม 4 ก้อนขาย 35 บาท

3.9 การเสนอคืนเงิน และการรับประกันคืนเงิน เป็นวิธีตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขายโดยการจูงใจในรูปตัวเงินเพื่อกระตุ้นการซื้อดังนี้

3.9.1 การเสนอคืนเงิน (cash rebates) เป็นการเสนอจำนวนเงินคืนให้ผู้ซื้อหากซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ทำการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่ทำให้บริษัทเสียธรรมเนียมราคาของสินค้า นิยมใช้สำหรับสินค้าคงทนที่มีมูลค่าต่อหน่วยสูง เช่น ตู้เย็น รถยนต์ เป็นต้น

3.9.2 การรับประกันคืนเงิน (money refund) วิธีเสนอขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เช่น บริษัทแอมเวย์ประกาศนโยบายรับประกันความพอใจ หากใช้แล้วไม่พอใจ บริษัทยินดีคืนเงินค่าสินค้าให้

3.10 กลยุทธ์ขายราคาต่ำทุกวัน (Every Day Low Price : EDLP) เป็นกลยุทธ์ที่ประกาศลดราคาสินค้าทุกวัน เพื่อกระตุ้นยอดขายและเผชิญการแข่งขัน นิยมใช้ในร้านขายของราคาถูก ร้านซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส วอลมาร์ท ทอยอาร์อัส ร้านค้าเหล่านี้ใช้กลยุทธ์ราคานี้

ได้ เนื่องจากการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว มียอดขายสูง ทำให้มีอำนาจต่อรองในการสั่งซื้อสินค้านวมทั้งใช้วิธีการเปลี่ยนชนิด ประเภท และตราของสินค้าที่ลดราคาไปเรื่อย ๆ เพื่อลดการเผชิญหน้ากับคู่แข่ง ทำให้ไม่เผชิญปัญหาสงครามราคา ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ช่วยให้กิจการหมุนเวียนสินค้าได้เร็ว และเพิ่มกำไรรวมให้กับกิจการ

3.11 กลยุทธ์แสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (unit pricing) เป็นการตั้งราคาโดยแสดงราคาต่อหน่วยน้ำหนักที่บรรจุสินค้า (กรัม กิโลกรัม ออนซ์ ปอนด์ มิลลิลิตร ซีซี) เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าแต่ละตราได้ หรือหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง โดยการแสดงหน่วยน้ำหนักที่บรรจุให้แตกต่างจากคู่แข่ง

บทสรุป

นโยบายราคา หมายถึง แนวทางปฏิบัติในการกำหนดราคาของกิจการ ซึ่งสามารถกำหนดนโยบายราคาได้หลายแนวทาง ได้แก่ นโยบายราคาเดียว นโยบายราคายืดหยุ่น นโยบายระดับราคา นโยบายส่วนลดและส่วนยอมให้ นโยบายราคาตามแนวภูมิศาสตร์

นโยบายระดับราคา กิจการกำหนดระดับราคาได้ 3 ระดับ คือ ราคาสูงกว่า ต่ำกว่า และเท่ากับราคาตลาด นโยบายการให้ส่วนลดประกอบด้วย ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนยอมให้ ประกอบด้วยส่วนยอมให้เพื่อการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ และส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า สำหรับนโยบายราคาตามภูมิศาสตร์เป็นการตั้งราคาเพื่อส่งมอบให้ลูกค้าที่อยู่ในที่ตั้งที่ต่างกันตามภูมิศาสตร์

กลยุทธ์ราคา คือ วิธีการในการกำหนดราคาของกิจการซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์ราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาสำหรับสินค้าใหม่ และกลยุทธ์ราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด